

STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR KRUPUK UDANG UD. MATAHARI DI SURABAYA

Prisca Kristiningrum, Rosita Meitha Surjani, Esti Dwi Rinawiyanti
Jurusan Teknik Industri, Universitas Surabaya
Raya Kalirungkut, Surabaya 60293, Indonesia
E-mail: pcakris@gmail.com

Abstrak

Persaingan industri krupuk udang semakin hari semakin ketat. Sidoarjo sebagai pusat industri krupuk udang memperlihatkan persaingan krupuk udang semakin menjamur, salah satunya dirasakan oleh produsen krupuk udang UD. Matahari. Pihak UD. Matahari saat ini memerlukan suatu pengembangan pasar untuk dapat meningkatkan volume penjualan dan memperlebar daerah distribusi khususnya di Jawa Timur. Manajemen juga merasa perlu untuk mengembangkan produk yang sebelumnya untuk *business to business* menjadi *business to consumer*. Oleh sebab itu strategi pengembangan pasar sangat diperlukan. Analisis untuk menjawab tujuan dari penelitian adalah analisis deskriptif, analisis *blind test* dan *one-way MANOVA*, analisis *MANOVA*, analisis kuadran, analisis pesaing, analisis perilaku konsumen, analisis SWOT, perancangan STPD, bauran pemasaran 4P. Dari hasil analisis *blind test* dan *one-way MANOVA* merek krupuk udang Komodo dibandingkan dua kompetitor Finna dan Teratai, unggul pada semua variabel, krupuk renyah unggul dengan mean 4.44, krupuk mengembang setelah digoreng dengan mean 4.44, rasa udang terasa pada krupuk unggul dengan mean 3.71, warna krupuk terang unggul dengan mean 3.93, rasa krupuk enak unggul dengan mean 3.93. Dari analisis kuadran terdapat empat kuadran yang mewakili penyebaran plot variabel pada matriks. Variabel dengan tingkat kepuasan rendah dan perlu dilakukan perbaikan kinerja adalah kerenyahan krupuk udang Teratai dan krupuk mengembang setelah digoreng. Variabel dengan tingkat kepuasan tinggi dan perlu mempertahankan kinerja adalah mengenai harga ditawarkan wajar, ketersediaan barang selama ini di pasaran, Isi yang dirasa sesuai dengan berat yang tertulis pada kemasan dan kemudahan pelanggan lama memperoleh produk. Segmentasi dari krupuk udang Teratai di pasar Surabaya berdasarkan aspek demografis yaitu ibu rumah tangga sebesar 49% dengan pengeluaran rata-rata per bulan Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 yaitu masyarakat ekonomi kelas menengah. Berikutnya dilakukan perancangan bauran pemasaran 4P dan perancangan kemasan krupuk udang Teratai 500 gr produk baru UD. Matahari untuk pengembangan pasar di Surabaya.

Kata kunci: strategi pemasaran, pengembangan pasar, *Blind Test*, krupuk udang, produk baru

Abstract

Competition between each shrimp cracker's industry has very tight. As an center industrial of shrimp crackers, Competition in Sidoarjo is very strict. UD. Matahari need market development to increase selling volume and widen distribution area specially in East Java. They also thought they need to develop product for business to business become business to consumer. Therefore strategy of market development was indispensable for them. Analysis to answer objectives of research are descriptive analysis, blind test and one-way manova analysis, MANOVA analysis, quadrant analysis, competitor analysis, consumer behaviour analysis, SWOT analysis, designing STPD and marketing mixture. Blind test and one-way MANOVA analysis has the results if Komodo is favorite than two competitor Finna and Teratai. Variable crisp with mean 4.44, flaring after cooking with mean 4.44, strong shrimp taste 3.71, bright colour 3.93, and delicious with mean 3.93. The results from quadrant analysis, there are four quadrant which are represent distributiveness of variable plot on matrix. Low satisfaction rate of variables and its need performance improvement are crisp Teratai shrimp cracker, flare shrimp crackers. High satisfaction rate and good performance are acceptable price, availability goods, suitable weight and easiness to get product. From the results of the analysis, marketing strategy and marketing mixture could be designed. Segmentation in new market is demographic segment, housewives (49%) with average expensenses for household is Rp 1.000.000-Rp 2.500.000 this is medium class economy. Next designing marketing mixture which includes packaging design UD. Matahari to market develop in Surabaya.

Keyword : *marketing strategy, market development, blind test, shrimp crackers, new product.*

Pendahuluan

Pada jaman globalisasi saat ini persaingan antar produsen sangat tinggi. Produsen – produsen kecil di daerah sulit untuk dapat melakukan penetrasi pasar karena bermunculan produk serupa dari produsen besar yang telah menguasai pasar di Indonesia. Kelemahan industri kecil tersebut adalah sumber daya yang tidak dimiliki oleh perusahaan sehingga diperlukan studi secara sistematis untuk dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran khususnya pengembangan pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan pasar lama terhadap produk krupuk udang Teratai, mengetahui dan menganalisis kebutuhan, keinginan konsumen dalam membeli krupuk udang, menganalisis kompetitor produsen krupuk udang di Surabaya, menganalisis perilaku konsumen potensial terhadap produk kemasan baru berupa krupuk udang Teratai kemasan kecil dan merencanakan strategi pemasaran di pasar Surabaya.

Adapun batasan masalah penelitian ini adalah jenis krupuk udang yang dibahas adalah jenis kancing atau gondang pita dengan merk Teratai dan ruang lingkup yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah *end-user* di Porong-Sidoarjo dan sekitarnya dan *end-user* potensial yang berada di daerah Surabaya.

Tinjauan pustaka yang berkaitan yaitu konsep dasar pemasaran dan manajemen pemasaran, perilaku bisnis dan konsumen, strategi ekspansi, analisis pesaing, analisis SWOT, STPD, bauran pemasaran 4P, analisis produk dan pengembangan produk, riset pemasaran, uji *blind test*, analisis MANOVA, analisis pesaing, analisis perilaku konsumen dan analisis kuadran.

Metode

Pengumpulan data ini dilakukan beberapa tahapan, pertama adalah melakukan survey dengan wawancara kepada 4 jenis kelompok responden dengan 20 responden tiap kelompok. Kelompok responden tersebut adalah *end-user* potensial di Surabaya, *end-user* potensial di pasar lama, konsumen pelanggan, toko dan retailer. Dari hasil survey dilakukan penyusunan variabel penyusunan kuisisioner untuk dianalisis dalam mengidentifikasi konsumen serta penyusunan strategi pemasaran yang sesuai dan tepat. *Pre-sampling* kuisisioner dilakukan kepada 30 responden konsumen potensial untuk menguji apakah variabel telah valid dan reliabel. Apabila ditemukan variabel (pertanyaan) yang tidak *valid* dan reliabel maka akan dilakukan perbaikan agar nantinya dalam pengambilan sampel selanjutnya responden dapat mengerti

pertanyaan dalam kuesioner secara keseluruhan. Tahap berikutnya adalah melakukan penyebaran kuesioner tahap *sampling* kepada 100 responden dan juga dilakukan pengumpulan informasi dari wawancara dengan pemilik UD. Matahari untuk mengetahui hal-hal yang bisa menjadi pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran.

Hasil dan Pembahasan

1. Analisis *blind test* dan *one-way MANOVA*

Pada uji *blind test* ini termasuk pada jenis *Proto-monadic with Paired Comparison Test*, yaitu responden mencoba produk pertama dan memberikan penilaian. Setelah itu, responden mencoba produk kedua dan kemudian kedua produk dibandingkan. Pengolahan data *blind test* pada SPSS menghasilkan *mean* variabel *blind test* sebagai berikut.

Tabel 1 Mean Variabel *Blind Test*

| No | Variabel <i>Blind Test</i> | Teratai (A) | Finna (B) | Komodo (C) |
|----|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| | | <i>Mean</i> | <i>Mean</i> | <i>Mean</i> |
| 1. | Krupuk renyah | 3,71 | 3,64 | 4,44 |
| 2. | Krupuk mengembang setelah digoreng | 3,31 | 3,58 | 4,44 |
| 3. | Rasa udang terasa pada krupuk | 3,31 | 2,89 | 3,71 |
| 4. | Warna krupuk terang | 3,82 | 2,98 | 3,93 |
| 5. | Rasa krupuk enak | 3,76 | 3,04 | 3,93 |

Nilai *mean* tertinggi menunjukkan produk yang lebih disukai dari ketiga merek tersebut. Untuk keseluruhan variabel, krupuk udang Komodo memiliki nilai *mean* tertinggi dibandingkan dengan merek Finna dan Teratai sehingga dapat disimpulkan bahwa merek Komodo lebih disukai daripada merek lainnya.

2. Analisis *MANOVA*

Analisis *MANOVA* dilakukan untuk mengetahui adanya perbedaan tingkat kepentingan antara konsumen potensial dan konsumen pelanggan. Penelitian ini fokus kepada konsumen potensial, namun informasi perbedaan tingkat kepentingan konsumen pelanggan dan konsumen potensial melalui analisis manova juga diperlukan untuk memperlihatkan bahwa terbukti bahwa pasar di Surabaya (B2C) dan di Sidoarjo-Porong (B2B) memiliki beberapa perbedaan, sehingga penelitian ini perlu dilakukan dan tidak dapat disamakan dengan strategi yang telah ada di pasar Sidoarjo-Porong.

Tabel 2 Analisis *MANOVA* Tingkat Kepentingan

| | Value | F | Hypothesis df | Error df | Sig |
|---------------|--------------|----------|----------------------|-----------------|------------|
| Wilks' lambda | 0,863 | 2,200(b) | 10,000 | 139,000 | 0,021 |

hasil analisis *MANOVA* tolak H_0 , artinya ada perbedaan tingkat kepentingan antara konsumen potensial dan konsumen pelanggan.

Tabel 3 Perbandingan Nilai *Significant* Berdasarkan Hasil Analisis *MANOVA*

| No. | Variabel | Significant | Keterangan |
|------------|---------------------------------------|--------------------|-------------------|
| 1. | Kerenyahan krupuk | 0,052 | Berbeda |
| 2. | Krupuk mengembang | 0,074 | Berbeda |
| 3. | Kerapian potongan bentuk krupuk | 0,320 | Tidak Berbeda |
| 4. | Rasa udang terasa | 0,141 | Tidak Berbeda |
| 5. | Kemasan krupuk udang | 0,566 | Tidak Berbeda |
| 6. | Harga yang ditawarkan wajar | 0,513 | Tidak Berbeda |
| 7. | Ketersediaan barang | 0,168 | Tidak Berbeda |
| 8. | Merek cukup dikenal | 0,061 | Berbeda |
| 9. | Isi sesuai dengan berat yang tertulis | 0,134 | Tidak Berbeda |
| 10. | Kemudahan memperoleh produk | 0,413 | Tidak Berbeda |

Dari hasil perbandingan nilai *significant* pada tiap-tiap variabel, dapat dilihat bahwa terdapat tiga variabel yang ada perbedaan tingkat kepentingan konsumen potensial dengan konsumen pelanggan. Dari hasil *mean* tiap-tiap variabel yg berbeda dilihat bahwa tingkat kepentingan potensial lebih tinggi pada variabel kerenyahan kupuk dan krupuk mengembang, sebaliknya pada variabel merek cukup dikenal tingkat kepentingan konsumen pelanggan lebih tinggi dibandingkan tingkat kepentingan potensial.

3. Analisis Perilaku Konsumen

Analisis Perilaku Konsumen Potensial

Faktor Sosial

Pihak yang mayoritas memberi pertimbangan dalam membeli krupuk udang 62% adalah keluarga.

Faktor Personal

Pasar potensial 46% didominasi oleh responden berusia 41-50 tahun.

Pekerjaan responden mayoritas sebanyak 49% adalah ibu rumah tangga.

Mayoritas 47% responden pengeluaran rata-rata per bulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000

Faktor Psikologikal

82% konsumen potensial alasan yang menjadi pertimbangan untuk membeli krupuk udang adalah pelengkap makanan.

Hasilnya menunjukkan 40% konsumen potensial membeli krupuk udang dengan melihat harga terlebih dahulu.

Analisis Perilaku Konsumen Pelanggan

Faktor Sosial

Pelanggan mengetahui merek krupuk udang Teratai 64% dari teman.

Faktor Personal

Tidak jauh berbeda dengan konsumen potensial, konsumen pelanggan mayoritas berumur 41-50 tahun dengan hasil sebesar 42%.

Pekerjaan konsumen pelanggan sebesar 44% didominasi pegawai swasta.

Pengeluaran rata-rata konsumen pelanggan sebesar 44% didominasi oleh pengeluaran sebanyak Rp 1.000.000- Rp 2.500.000

Faktor Psikologikal

Konsumen pelanggan sebanyak 48% membeli krupuk dengan alasan untuk pelengkap makanan.

4. Analisis Pesaing

Analisis pesaing perlu dilakukan dalam melakukan pengembangan pasar di pasar baru, sehingga dapat mengenal keadaan pasar bagi produk krupuk udang.

Tabel 4 Hasil Rekapitulasi Analisis Pesaing Finna

| Dimensi | Kelemahan | Kelebihan |
|------------------|--|--|
| <i>Product</i> | Berdasarkan hasil uji <i>blind test</i> , kualitas Finna tidak lebih unggul daripada merek krupuk udang Teratai dan Komodo dari kelima variabel yang diujikan pada <i>blind test</i> . | Merek Finna telah dikenal luas oleh masyarakat, dan merek ini telah identik dengan produk krupuk. |
| <i>Price</i> | Harga yang ditawarkan cenderung mahal sehingga tidak dapat diterima semua kalangan. | Dari harga yang ditawarkan, Finna terlihat konsisten untuk dapat meyakinkan para konsumen bahwa kualitas krupuk mereka yang terbaik. |
| <i>Place</i> | Tidak ada | Memiliki saluran distribusi yang luas. Di pusat kota Surabaya khususnya dengan memiliki <i>gift shop</i> dimana selain bertujuan untuk menjadi pusat oleh-oleh Jawa timur, juga untuk meningkatkan penjualan produk Finna yang lain. |
| <i>Promotion</i> | Tidak ada | Aktivitas promosi yang dilakukan bervariasi, seperti contohnya membuka stand pada pusat bazaar di Surabaya, <i>event fun cooking class</i> , mensponsori berbagai acara bahkan acara wisuda beberapa waktu ini. |

Tabel 5 Hasil Rekapitulasi Analisis Pesaing Komodo

| Dimensi | Kelemahan | Kelebihan |
|------------------|--|--|
| <i>Product</i> | Kemasan Komodo cenderung sangat standar jika dibandingkan dengan pesaing yang lain. Bahkan produk yang ada dipasaran hanya dibedakan dengan warna kemasan dengan desain kemasan yang serupa. | Dari hasil uji <i>blind test</i> , pada keseluruhan variabel, Komodo unggul dari Teratai dan Finna. Krupuk renyah, mengembang, enak, rasa udang terasa dan warna terang. |
| <i>Price</i> | Harga termasuk mahal, tidak dapat dikonsumsi semua kalangan. | Harga menyaingi produsen besar krupuk udang Finna sehingga dapat menjadi pilihan lain dengan kualitas yang lebih unggul. |
| <i>Place</i> | Ketersediaan barang sulit dicari diberbagai toko, hanya dipasarkan pada <i>retailer-retailer</i> besar. | Hanya memasarkan ke <i>retailer-retailer</i> besar, mendorong Komodo lebih fokus dalam menarget pasar yang ingin dimasuki dalam memasarkan produk. |
| <i>Promotion</i> | Jarang melakukan aktivitas promosi, cenderung pasif dalam menarik konsumen dengan aktivitas promosi. | Walaupun jarang ditemui adanya kegiatan promosi, namun Komodo aktif di toko-toko <i>online</i> untuk mengimport produk ke manca negara. |
| <i>Product</i> | Peminat krupuk dengan varian yang unik seperti rasa pizza, barbeque masih tidak terlalu banyak. | Pesaing pada produk krupuk dengan rasa unik seperti pizza dan barbeque masih sedikit. Kemasan produk juga menarik. |
| <i>Price</i> | Harga tergolong mahal, hanya dapat memasuki kalangan tertentu. | Harga fokus pada satu golongan masyarakat tertentu. |
| <i>Place</i> | Tidak ada | Saluran distribusi telah mencakup keluarga modern yang menyukai produk-produk baru untuk dikonsumsi yaitu <i>retailer-retailer</i> besar di pusat kota. |
| <i>Promotion</i> | Tidak ada | Promosi telah tepat dilakukan pada pusat perbelanjaan dengan langsung memberikan <i>tester</i> kepada pengunjung. |

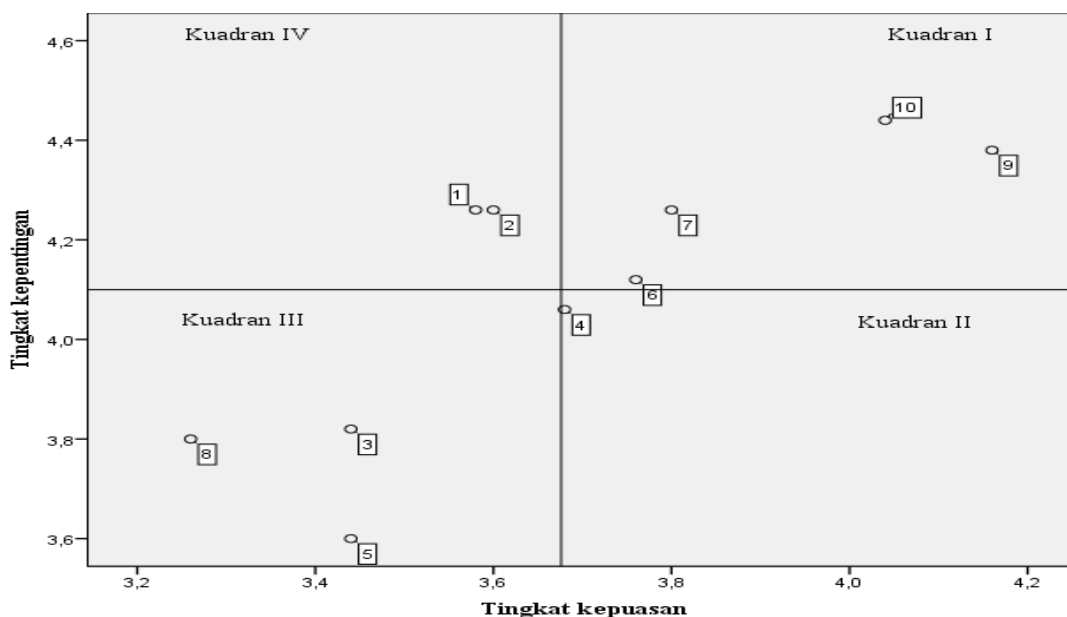
Tabel 6 Hasil Rekapitulasi Analisis Pesaing Nixxa

| Dimensi | Kelemahan | Kelebihan |
|------------------|---|---|
| <i>Product</i> | Peminat krupuk dengan varian yang unik seperti rasa pizza, barbeque masih tidak terlalu banyak. | Pesaing pada produk krupuk dengan rasa unik seperti pizza dan barbeque masih sedikit. Kemasan produk juga menarik. |
| <i>Price</i> | Harga tergolong mahal, hanya dapat memasuki kalangan tertentu. | Harga fokus pada satu golongan masyarakat tertentu. |
| <i>Place</i> | Tidak ada | Saluran distribusi telah mencakup keluarga modern yang menyukai produk-produk baru untuk dikonsumsi yaitu <i>retailer-retailer</i> besar di pusat kota. |
| <i>Promotion</i> | Tidak ada | Promosi telah tepat dilakukan pada pusat perbelanjaan dengan langsung memberikan <i>tester</i> kepada pengunjung. |

5. Analisis Kuadran

Analisis kuadran dilakukan untuk mengetahui kepuasan konsumen pelanggan terhadap variabel yang ada. Melalui analisis kuadran ini, dapat diketahui pula kelebihan dan kelemahan dari krupuk udang Teratai, sehingga kelemahan dan kelebihan tersebut dapat digunakan dalam menentukan strategi pemasaran krupuk udang Teratai di pasar baru.

Matriks kepuasan dan kepentingan konsumen krupuk udang Teratai dibuat dengan memplotkan seluruh nilai variabel dan menggunakan acuan *grand mean* keseluruhan variabel untuk tingkat kepuasan dan kepentingan.



Gambar 1 Matriks Kepuasan dan Kepentingan Konsumen Krupuk Udang Teratai

Untuk dapat menjelaskan prioritas perbaikan yang harus dilakukan dan kualitas produk yang harus dipertahankan dalam menyusun strategi pemasaran dalam mengembangkan produk ke pasar tujuan yaitu kota Surabaya maka dapat dilihat pada tabel berikut ini penjelasan variabel-variabel yang perlu ditingkatkan dan variabel-variabel yang harus terus dipertahankan.

Tabel 7 Mean Variabel dan Kuadran

| No | Variabel | Kepuasan konsumen pelanggan | Kepentingan konsumen pelanggan | Kuadran | Keterangan |
|----|-------------------|-----------------------------|--------------------------------|---------|----------------------------|
| 1. | Kerenyahan krupuk | 3,58 | 4,26 | IV | Perbaikan prioritas tinggi |
| 2. | Krupuk mengembang | 3,6 | 4,26 | IV | Perbaikan prioritas tinggi |

Tabel 7 *Mean* Variabel dan Kuadran (lanjutan)

| No | Variabel | Kepuasan konsumen pelanggan | Kepentingan konsumen pelanggan | Kuadran | Keterangan |
|-----------|---------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|---------|-------------------------------------|
| 3. | Kerapian potongan bentuk krupuk | 3,44 | 3,82 | III | Perbaikan prioritas rendah |
| 4. | Rasa udang terasa | 3,68 | 4,06 | II | Kinerja baik namun prioritas rendah |
| 5. | Kemasan krupuk udang | 3,44 | 3,6 | III | Perbaikan prioritas rendah |
| 6. | Harga yang ditawarkan wajar | 3,76 | 4,12 | I | Kinerja telah baik |
| 7. | Ketersediaan barang | 3,8 | 4,26 | I | Kinerja telah baik |
| 8. | Merek cukup dikenal | 3,26 | 3,8 | III | Prioritas perbaikan rendah |
| 9. | Isi sesuai dengan berat yang tertulis | 4,16 | 4,38 | I | Kinerja sangat baik |
| 10. | Kemudahan memperoleh produk | 4,04 | 4,44 | I | Kinerja sangat baik |
| Rata-rata | | 3,676 | 4,1 | | |

6. Analisis SWOT

Analisis SWOT ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor internal yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), faktor eksternal yaitu peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*). adanya analisis SWOT ini dapat disesuaikan hubungan antara peluang dan ancaman dengan kelebihan dan kelemahan sehingga dapat membantu dalam menciptakan strategi.

Tabel 8 Matriks SWOT

| Matriks SWOT | <i>Strength (S)</i> 1. Isi yang sesuai dengan berat yang tertulis 2. harga yang ditawarkan wajar 3. ketersediaan barang dan kemudahan memperoleh produk | <i>Weakness (W)</i> 1. kerenyahan krupuk 2. krupuk mengembang |
|---|---|---|
| <i>Opportunities (O)</i> 1. Peluang untuk mengembangkan produk kemasan kecil 2. Memperluas distribusi ke retailer besar 3. Peluang untuk mengembangkan pasar di Surabaya | Strategi maxi-maxi(S/O) 1. Membuat produk variasi baru yang menarik agar dapat menjangkau pasar baru (S3,S1,O1) 2. Membuat kemasan kecil dengan harga yang lebih murah dari pesaing (S2,O3) 3. Memperluas distribusi tidak hanya ke pasar atau toko kebutuhan sehari-hari tapi mulai merambah supermarket dan minimarket. (S3,O2) | Strategi mini-maxi (W/O) 1. Memperbaiki resep atau adonan krupuk udang agar produk lebih renyah dan mengembang. (W1,W2,O3) Menciptakan produk dengan kemasan menarik diantara pesaing-pesaing lainnya agar menjadi daya tarik bagi konsumen (W1,W2,O1,O2,O3) 2. Menawarkan promo-promo menarik untuk pembelian krupuk udang Teratai bagi ibu rumah tangga di pusat perbelanjaan. (W1,W2,O1) 3. Melakukan promo di depot-depot atau restoran untuk dikenalkan kepada konsumen. (W1,W2,O1,O3) |
| <i>Threat (T)</i> 1. Krupuk udang yang telah lama memasuki pasar Surabaya dan berkualitas seperti krupuk udang Komodo dan Finna 2. Retailer besar telah dikuasai produsen besar | Strategi maxi-mini (S/T) 1. Mendistribusikan produk melalui agen berpengalaman kepada retailer-retailer besar. (S3,T1,T2) 2. Membuat kemasan yang berbeda dengan pesaing krupuk Finna dan Komodo , untuk menunjukkan citra perusahaan yang baik kepada konsumen. (S2,T1,T2) 3. Harga yang ditawarkan untuk kemasan kecil lebih rendah dibandingkan pesaing khususnya Finna dan Komodo . (S2,T1,T2) | Strategi mini-mini (W/T) 1. Meningkatkan kualitas produk krupuk udang Teratai. (W1,W2,T1,T2) 2. Melakukan pengamatan atas keunggulan dari produk pesaing agar dapat membantu proses pengembangan produk krupuk udang Teratai. (W1,W2,T1,T2) 3. Mendesain kemasan krupuk udang Teratai kemasan kecil kepada pangsa pasar di Surabaya yang berbeda dengan Finna dan Komodo (W1,W2,T2) |

7. Analisis Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran 4P Usulan Strategi Pemasaran

- *Segmentation*

Segmentasi dari krupuk udang Teratai yaitu rumah tangga dengan pengeluaran rata-rata per bulan Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 (47%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa segmen pasar krupuk udang Teratai adalah masyarakat kelas ekonomi menengah dimana menurut badan pusat statistik termasuk golongan dengan pengeluaran Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000. (www.bps.co.id)

- *Targetting*

Pemilihan *targetting* ditentukan dari hasil kuisisioner bahwa pekerjaan ibu rumah tangga adalah mayoritas dari seluruh responden yaitu sebesar 49%.

- *Positioning*

Berdasarkan hasil kuisisioner bahwa 40% faktor pasar potensial memilih krupuk udang adalah harga dan 82% alasan untuk membeli krupuk udang sebagai pelengkap makanan. Sehingga ditentukan *positioning* yang tepat adalah *positioning* menurut harga dan fungsi sebagai pelengkap makanan. *Tagline* yang sesuai dengan *positioning* tersebut adalah “Pelengkap makanan tepat, pilihan keluarga ekonomis”. *Tagline* ini secara lengkap menggambarkan rumah tangga kelas menengah.

- *Diferentiation*

Diferensiasi yang tepat adalah diferensiasi produk. Hal ini dapat dilihat dari hasil *blind test* menggunakan *one-way MANOVA* bahwa produk krupuk udang Teratai lebih unggul dengan produk krupuk udang pesaing mengenai warna krupuk terang dan rasa krupuk enak. Dari pesaing yang ditentukan sebagai pembandingan pada uji *blind test* yaitu Finna dan Komodo, Teratai juga secara tidak langsung dapat melakukan diferensiasi melalui harga, dengan target pasar konsumen ekonomi kelas menengah krupuk udang Teratai dapat menawarkan sesuatu yang berbeda dengan harga dibawah atau lebih murah dari merek Finna dan Komodo

8. Bauran Pemasaran

Product

Produk krupuk udang jika diidentifikasi dari level produk pada pengembangan pasar di Surabaya, masih tergolong dalam level produk *expected product*. Level ini dianggap yang sesuai karena produk krupuk udang Teratai kemasan kecil menawarkan atribut yang biasanya diharapkan oleh para pembeli dari sebuah produk krupuk udang.

Pengembangan Produk Kemasan Kecil

Dari hasil kuisioner, krupuk udang Teratai kemasan kecil paling ideal berukuran 500 gr, hal ini karena 53% konsumen potensial paling sering membeli ukuran tersebut baik berupa kemasan maupun eceran. Terdapat dua tahap analisis perancangan desain produk krupuk udang Teratai kemasan kecil yaitu analisis kemasan dan *labelling*. Berikut adalah pembahasan desain kemasan kecil krupuk udang Teratai. Kemasan krupuk udang Teratai yang ditentukan adalah berukuran 14x18x4 cm. Ukuran ini disesuaikan juga dengan ukuran krupuk udang pesaing Komodo di Surabaya yang berukuran 14x18x4 cm dengan posisi horisontal. Bahan kemasan yang digunakan untuk kemasan baru krupuk udang Teratai adalah plastik LDPE (*Low Density Polyethylene*). Bahan ini LDPE banyak dipakai untuk tutup plastik, kantong/tas kresek dan plastik tipis lainnya.

Labelling

- Logo Merek

Logo merupakan lambang atau simbol khusus yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi. Sebuah logo bisa berupa nama, lambang atau elemen grafis lain yang ditampilkan secara visual. Logo merupakan identitas yang menginterpretasikan krupuk udang Teratai.



Gambar 2 Logo Merek

- Logo Krupuk Udang

Logo merupakan lambang atau simbol khusus yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi. Sebuah logo bisa berupa nama, lambang atau elemen grafis lain yang ditampilkan secara visual. Logo merupakan identitas yang menginterpretasikan krupuk udang Teratai.



Gambar 3 Logo Krupuk Udang

- Logo 100% Udang Asli

Labelling pada kemasan juga ditambahkan dengan adanya unsur persuasif sehingga menarik para konsumen untuk mau memilih produk tersebut. Begitu juga dengan krupuk udang, dibutuhkan adanya hal-hal yang dapat membantu dalam memasarkan produk.



Gambar 4 100% Udang Asli

- Logo Khas Sidoarjo

Usaha untuk dapat mengidentifikasi produk secara singkat, padat dan jelas untuk membantu memasarkan produk krupuk udang juga dapat dibantu dengan adanya pernyataan lokasi yang sekiranya dapat memberi nilai lebih pada produk krupuk udang Teratai yang berasal dari kota produsen krupuk udang.



Gambar 5 Logo Khas Sidoarjo

Desain kemasan keseluruhan dari krupuk udang Teratai kemasan kecil



Gambar 6 3D Kemasan Kecil Krupuk Udang Teratai

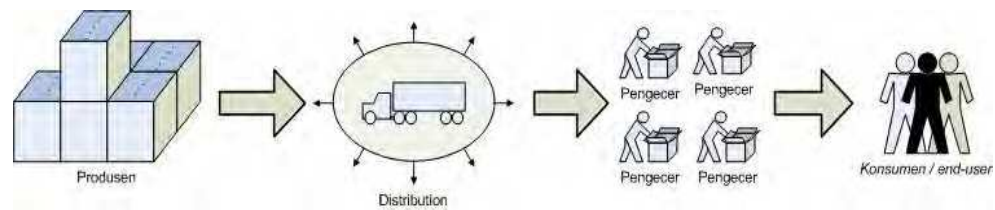
Price

Berikut ini adalah rincian strategi harga pada agen distributor dan konsumen potensial atau *end-user* di Surabaya.

1. Agen Distribusi. Dengan sistem distribusi melalui agen distributor, perusahaan menggunakan metode *going-rate pricing* dalam menetapkan harga hal ini mempertimbangan harga-harga jual yang ditetapkan oleh pesaing.. Strategi adaptasi harga untuk agen distribusi ditentukan oleh strategi potongan harga diskon fungsional atau diskon perdagangan (*trade discount*).
2. Konsumen Potensial atau *end user* melalui *retailer* atau pengecer. Metode penetapan harga yang digunakan melalui pengecer di Surabaya adalah *going-rate Pricing* ini disesuaikan dengan strategi melalui differensiasi produk sejenis dengan para pesaing, yaitu perusahaan ingin memberi harga dibawah harga pesaing produsen besar seperti Finna, Komodo dan Nixxa yang telah dibahas sebelumnya pada analisis pesaing. Pertimbangan faktor tambahan dalam memilih harga yang perlu dilakukan adalah *psychological pricing* sehingga ditentukan harga yang digunakan adalah harga yang tidak bulat sehingga efektif memberikan kesan harga murah kepada konsumen.

Place

Tempat memasarkan sebuah produk sangat berperan dalam memasarkan produk baru. Saluran distribusi yang sesuai yaitu dengan melalui agen distributor lalu kepada pengecer atau *retailer* lalu terakhir kepada konsumen potensial atau *end-user*. Pemilihan desain saluran ini juga berdasarkan keinginan *owner* yang diwawancarai. Pemilihan saluran distribusi tersebut jika tidak cermat, maka produk tidak akan dikenal oleh masyarakat luas. Dari hasil kuisisioner, pasar potensial lebih sering membeli kebutuhan sehari-hari di Supermarket (45%) dan lebih sering membeli krupuk udang di supermarket (42%), maka tempat dalam memasarkan produk bisa dimulai dari supermarket yang ada di Surabaya sehingga produk baru krupuk udang Teratai dapat bertemu langsung dengan target pasar di Surabaya dengan jumlah yang lebih besar.



Gambar 18 Rancangan Saluran Distribusi Krupuk Udang Teratai Kemasan Kecil di Surabaya
Promotion

Beberapa jenis promosi yang dapat dilakukan oleh UD. Matahari adalah sebagai berikut.

- Membuat brosur dan menyebarkan di pusat perbelanjaan besar seperti *Carrefour, Giant, Hypermart* dan *Superindo* sehingga para calon konsumen dapat mengetahui adanya produk baru krupuk udang. Brosur yang dibagikan kepada konsumen juga membutuhkan konsep agar pesan yang ingin disampaikan dalam memasarkan produk dapat sampai kepada konsumen potensial di Surabaya.
- Membuat stand di pusat perbelanjaan kebutuhan sehari-hari, stand tersebut berfungsi untuk merangsang pengunjung untuk mau melihat produk dan mencicipi krupuk udang Teratai yang baru di pasaran.
- Menyewa stand di pusat-pusat *foodcourt* untuk dapat menjualkan krupuk dengan membagikan *tester* kepada pengunjung. Sehingga para pengunjung restoran yang menerima *tester* dapat mencoba langsung saat menyantap hidangan.
- Menyewa *sales promotion girl* di pusat perbelanjaan kebutuhan sehari-hari untuk menjaga di lorong penjualan krupuk udang, dan menawarkan kepada ibu-ibu yang sedang lewat maupun sedang memilih krupuk. Sehingga ibu-ibu tersebut sadar adanya produk baru krupuk udang Teratai.
- Bekerja sama dengan restoran keluarga dan mengoptimalkan *sales promotion girl* untuk membagikan tester kepada keluarga yang sedang menikmati hidangan di restoran tersebut. Selain itu, membagikan krupuk udang Teratai gratis dengan jumlah terbatas.

Berdasarkan dari hasil kuisisioner, konsumen potensial dalam memilih krupuk udang lebih banyak mempertimbangkan saran keluarga, sehingga promosi produk krupuk udang Teratai di pasar Surabaya lebih banyak mengandalkan *tester* produk yang dibagikan ke khalayak ramai sehingga masyarakat Surabaya mengetahui produk krupuk udang Teratai. Tidak hanya itu, promosi juga

dilakukan tepat sasaran di supermarket agar dapat memasarkan langsung ke ibu rumah tangga dengan menawarkan penawaran diskon dan pembagian souvenir yang tentu sangat disukai oleh ibu rumah tangga.

Kesimpulan

1. Mengetahui kepuasan pasar lama terhadap produk krupuk udang Teratai. Kepuasan rendah adalah kerenyahan pada krupuk udang Teratai dan krupuk mengembang saat digoreng, kepuasan tinggi mengenai harga yang ditawarkan, ketersediaan barang, isi yang telah sesuai, dan kemudahan pelanggan memperoleh produk.
2. Mengetahui dan menganalisis kebutuhan, keinginan konsumen dalam membeli krupuk udang. Alasan konsumen potensial membeli krupuk udang sebanyak 82% sebagai pelengkap makanan, Faktor yang menjadi pertimbangan hingga akhirnya konsumen membeli adalah 40% dipengaruhi oleh harga, Jenis krupuk udang yang paling sering dibeli sebanyak 79% adalah kemasan, Sebanyak 53% konsumen membeli krupuk udang berukuran kemasan 500 gr, Konsumen potensial selama tiga bulan terakhir sebagian besar belum membeli krupuk udang lagi, dan yang terakhir Konsumen potensial memiliki tingkat kepentingan yang berbeda dalam variabel kerenyahan krupuk, krupuk mengembang dan merek cukup dikenal sehingga perlu diperhatikan variabel tersebut.
3. Menganalisis kompetitor produsen krupuk udang di area Surabaya seperti berikut, pada semua variabel *blind test* krupuk udang Komodo yang memiliki nilai tertinggi atau unggul dari pada merk Finna dan Teratai, sehingga patut diperhatikan. Krupuk udang Finna unggul dalam aktivitas promosi. Krupuk pesaing lain yaitu Nixxa yang saat ini patut diwaspadai karena diferensiasi produk yang ditawarkan.
4. Menganalisis perilaku konsumen potensial terhadap produk kemasan baru berupa krupuk udang Teratai kemasan kecil (380-500 gr) dari faktor sosial, personal, psikologikal, lalu harga krupuk udang yang sesuai dan ukuran kemasan krupuk yang ideal.
5. Merencanakan strategi pemasaran di pasar Surabaya yaitu Segmentasi dari krupuk udang Teratai yaitu ibu-ibu dengan pengeluaran rata-rata per bulan

Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 (47%). *targetting* adalah ibu rumah tangga. Krupuk udang Teratai memposisikan diri sebagai krupuk udang yang dapat menjangkau semua kalangan dengan harga yang murah dan sebagai pilihan pelengkap makanan yang tepat bagi keluarga. *Tagline* yang sesuai dengan *positioning* tersebut adalah “Pelengkap makanan tepat, pilihan keluarga ekonomis”. Diferensiasi yang tepat adalah diferensiasi produk. Strategi bauran pemasaran yang sesuai dari produk adalah kelebihan warna krupuk terang dan rasa krupuk enak harus dipertahankan, lalu strategi *price* untuk agen distributor dengan metode *sealedbid pricing* dan pengecer dengan metode *going-rate pricing*. Berikutnya place saluran distribusi yang ditentukan adalah produsen → agen → pengecer/*retailer* → konsumen/*end-user* dan yang terakhir strategi promosi dapat dilakukan pembagian brosur, pembagian *tester* krupuk di supermarket dan di restoran keluarga. Diharapkan dengan rancangan strategi pemasaran yang dibuat, krupuk udang Teratai UD. Matahari dapat melakukan pengembangan pasar melalui produk krupuk udang kemasan kecil.

Saran

1. Menggunakan strategi usulan yang telah dirancang bagi krupuk udang Teratai kemasan kecil
2. Memperkuat pasar lama untuk dapat menambah volume penjualan
3. Berani dalam menjalani kegiatan promosi agar produk dapat dikenal oleh konsumen potensial
4. Mengamati aktivitas promosi pesaing
5. Berani melakukan investasi pada kegiatan promosi dengan budget yang telah di hitung bagi pasar baru di Surabaya.
6. Percaya diri dan tidak setengah-setengah membawa produk krupuk udang kemasan kecil ke pasar baru.

Daftar Rujukan

- [1] A.Aaker, David. 1995. *Strategic Market Management*. Canada: John Wiley&Sons,inc.
- [2] Klimchuk, Marianne R dan Krasovec, Sandra A. 2007. *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [3] Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran 1 Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- [4] Subiyakto, Haryono. 1995. *Statistika (Inferen) untuk Bisnis*. Yogyakarta: BPSTIE YKPN.
- [5] Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- [6] Umar, Husein. (1997), *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.